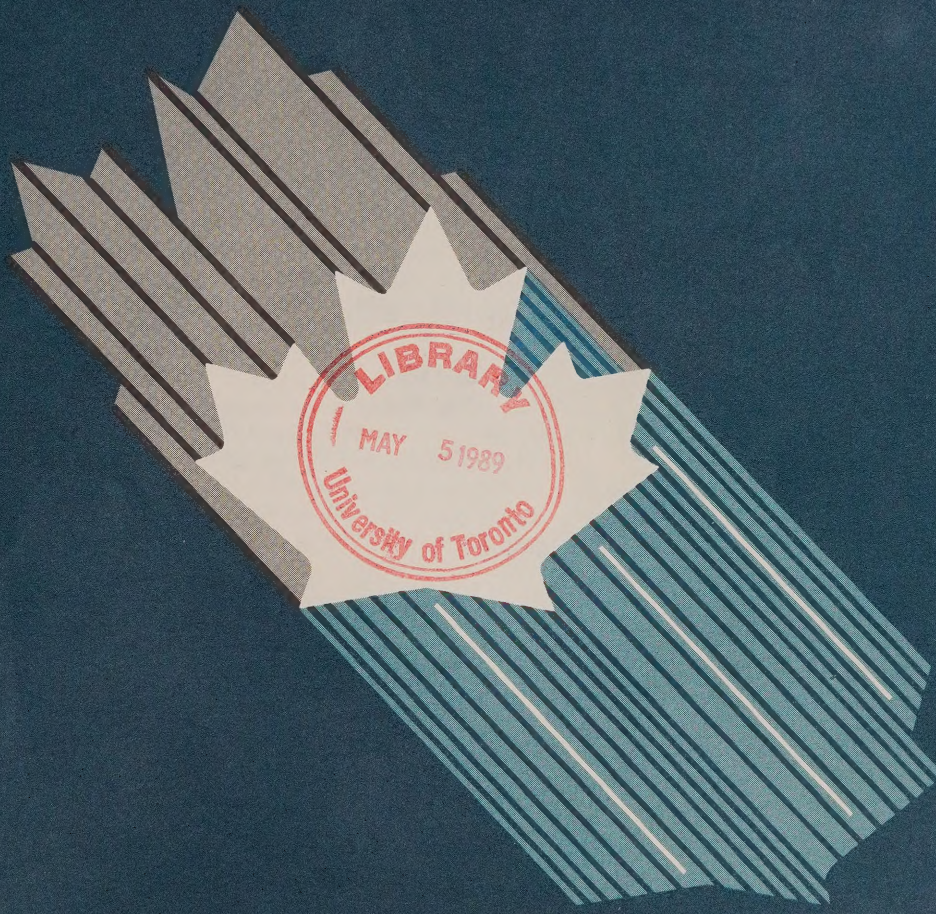
INDUSTRY

PROFILE



Industry, Science and Technology Canada

Industrie, Sciences et Technologie Canada

Commercial Education and Training Services

Canada

Regional Offices

Newfoundland

Parsons Building
90 O'Leary Avenue
P.O. Box 8950
ST. JOHN'S, Newfoundland
A1B 3R9
Tel: (709) 772-4053

Prince Edward Island

Confederation Court Mall
Suite 400
134 Kent Street
P.O. Box 1115
CHARLOTTETOWN
Prince Edward Island
C1A 7M8
Tel: (902) 566-7400

Nova Scotia

1496 Lower Water Street
P.O. Box 940, Station M
HALIFAX, Nova Scotia
B3J 2V9
Tel: (902) 426-2018

New Brunswick

770 Main Street
P.O. Box 1210
MONCTON
New Brunswick
E1C 8P9
Tel: (506) 857-6400

Quebec

Tour de la Bourse
P.O. Box 247
800, place Victoria
Suite 3800
MONTRÉAL, Quebec
H4Z 1E8
Tel: (514) 283-8185

Ontario

Dominion Public Building
4th Floor
1 Front Street West
TORONTO, Ontario
M5J 1A4
Tel: (416) 973-5000

Manitoba

330 Portage Avenue
Room 608
P.O. Box 981
WINNIPEG, Manitoba
R3C 2V2
Tel: (204) 983-4090

Saskatchewan

105 - 21st Street East
6th Floor
SASKATOON, Saskatchewan
S7K 0B3
Tel: (306) 975-4400

Alberta

Cornerpoint Building
Suite 505
10179 - 105th Street
EDMONTON, Alberta
T5J 3S3
Tel: (403) 495-4782

British Columbia

Scotia Tower
9th Floor, Suite 900
P.O. Box 11610
650 West Georgia St.
VANCOUVER, British Columbia
V6B 5H8
Tel: (604) 666-0434

Yukon

108 Lambert Street
Suite 301
WHITEHORSE, Yukon
Y1A 1Z2
Tel: (403) 668-4655

Northwest Territories

Precambrian Building
P.O. Bag 6100
YELLOWKNIFE
Northwest Territories
X1A 1C0
Tel: (403) 920-8568

For additional copies of this profile contact:

Business Centre
Communications Branch
Industry, Science and Technology Canada
235 Queen Street
Ottawa, Ontario
K1A 0H5

Tel: (613) 995-5771

INDUSTRY PROFILE

COMMERCIAL EDUCATION AND TRAINING SERVICES

1988

FOREWORD

In a rapidly changing global trade environment, the international competitiveness of Canadian industry is the key to survival and growth. This Industry Profile is one of a series of papers which assess, in a summary form, the current competitiveness of Canada's industrial sectors, taking into account technological and other key factors, and changes anticipated under the Canada-U.S. Free Trade Agreement. Industry participants were consulted in the preparation of the papers.

The series is being published as steps are being taken to create the new Department of Industry, Science and Technology from the consolidation of the Department of Regional Industrial Expansion and the Ministry of State for Science and Technology. It is my intention that the series will be updated on a regular basis and continue to be a product of the new department. I sincerely hope that these profiles will be informative to those interested in Canadian industrial development and serve as a basis for discussion of industrial trends, prospects and strategic directions.

Robert de Cotret

Minister

Canada

1. Structure and Performance

Structure

The industry consists of establishments engaged in the commercial delivery of education and training services. These services are delivered outside the formal public education system and are provided on a fee or contract basis (direct payment by purchaser). The industry is made up of four major components: firms that specialize in providing education and training services; private schools that rely on tuition fees for their operating revenues; businesses whose product or service have some education or training activity attached to it; and universities and colleges that sell some of their services commercially. There are also a number of non-governmental organizations (NGOs) and representative associations that act as brokers of education and training services supplied by public institutions and, to a lesser extent, the other three components of the industry.

The industry is characterized by a diverse number of small firms, consultants, companies and public and private sector institutions, which supply equally varied services to domestic and international markets. As a result, statistics about commercial education and training services are either not available, incomplete, or do not give an accurate view of the range of activities of the industry.

The domestic and international markets for commercial education and training services are significant. In 1988, Canadian businesses spent an estimated $5.5 billion to $6 billion providing three million employee education and development courses, and it appears this market is growing. Over the past 18 months, some provincial governments have highlighted the need to develop domestic human resources adequately to ensure Canada's competitiveness in the future. This points to an increasing need for public and private education and training services to develop human resources to meet the anticipated demands of the domestic work force.

In industrial economies such as Canada's, domestic demand for commercial education and training services is largely served by domestic suppliers. There is very little trade between industrialized countries, except in some specialized training areas where the expertise is not widely available or where students wish to study abroad. In most cases, foreign suppliers can rarely compete against the on-site advantage of domestic organizations. Most international trade in commercial education and training services flows from industrialized countries towards less developed countries (LDCs) or newly industrialized countries (NICs). These countries cannot meet their own requirements for such services.

Industry, Science and Technology Canada
Industrie, Sciences et Technologie Canada

A review of suppliers of commercial education and training services provides insight into the different types of operations and their services. Firms that provide specialized education and training programs and services make up the first component of the industry. Services include the production of manuals and training videos, as well as curriculum design, train-the-trainer programs and evaluation and design of training needs. These firms are part of the growing private-sector activity in commercial education and training services. Domestic clients include companies and government departments seeking to upgrade employee skills and productivity. Internationally, these firms provide services to countries through contracts received from aid and development organizations like the Canadian International Development Agency (CIDA), the World Bank and the Asian Development Bank. These services are also being purchased directly by foreign governments and companies on a purely commercial basis.

The second component consists of private schools, of which there are two types. The first type is the independent school in Canada that delivers public education (primary and secondary) school curriculum for a fee. There are 1000 such schools and they operate independently from local school boards and provincial departments of education. Independent schools are part of the commercial education and training services industry because they rely primarily on tuition fees for revenue.

Independent schools in Canada market their services both domestically and internationally. Internationally, they have particularly relied on attracting students from newly industrialized countries like Hong Kong and Singapore. More recently, there has been an influx of students from Mexico and other Central American and South American countries. A sub-group of these schools is the "visa" school which exclusively teaches the last few years of high school and prepares students for entrance into Canadian universities. Visa schools, whose fees average $3500 per year, may have enrolments of more than 500 foreign students, although the average is 67.

The second type of private school is the licensed private business and the trade/vocational school of which there are 900 in Canada. More than three-quarters of these are private training institutes. The remainder are correspondence schools. One-third of the programs are in commerce, management and business administration, and another third are in engineering, applied science, technology or trade. In the 1986-87 academic year, these schools reported a total enrolment of 188 000 students. In addition, there are a number of highly specialized, industry-focused technical training institutes. These attract both Canadian and international students for a variety of industry-related skills development and skills upgrading training. For example, the Petroleum Industry Training Service (PITS) has a $12-million training facility in Edmonton that offers specific programs to new and career employees of the oil industry. This non-profit centre is jointly sponsored by Alberta oil companies.

The third component of the commercial education and training services industry consists of those businesses and professional services firms whose product or service has an educational activity attached to it. There are a variety of professional service firms (consulting engineers, chartered accountants and management consultants) whose principal activity is part of another industrial sector, but who also deliver commercial education and training services in domestic and international markets. Most of the larger consulting firms are interested in and capable of teaching specialty courses based on their own professional expertise. These include forestry management, environmental protection, fisheries development and program/project evaluations of technical training needs.

Also included are companies that provide education and training services as part of the sale of equipment or on a stand-alone basis. An example is the training courses and manuals sold with computer equipment. In addition, most Canadian telecommunications equipment manufacturers have training programs to assist with the technological transfer resulting from the sale of telecommunications systems and related equipment. These services have been developed by companies to ensure a long-term competitive position in their markets. There are no data on the revenues derived by these firms from the delivery of education and training services.

The fourth component of the industry is the commercial activities of Canadian public educational institutions, primarily colleges and universities. These institutions have been involved with the commercial delivery of services to the international market for a number of years. More recently, they have become involved with the domestic commercial market in response to the demands of Canadian industry. Public institutions recognized the potential of the domestic commercial market for short-term seminars and specialized training programs in areas such as small business management, new dentistry techniques and computer services.

The range of commercial activity internationally varies greatly between institutions. Some do not offer any services commercially while others have become quite active internationally. Many actively promote their services overseas through offices established on their campuses. At the same time, these institutions rely on their representative association and NGOs to identify overseas opportunities. NGOs include the Association of Canadian Community Colleges (ACCC), the Association of Universities and Colleges of Canada (AUCC), the Canadian Bureau for International Education (CBIE) and World University Service of Canada (WUSC). All have actively marketed Canadian institutional services overseas for the international student market or to supply education and training services for particular projects.

The largest export market for these institutions continues to be the enrolment of international students. Currently, nine provinces apply some form of higher tuition fees for international students attending primary, secondary and post-secondary institutions — 50 percent to 200 percent higher than fees paid by Canadian students. The presence of international students in Canada represents a substantial source of foreign revenue. It is estimated by the Vancouver Board of Trade that each international student contributes around $10 000 to the Canadian economy each year. Given the 1987-88 enrolment statistics, this would mean that international students contributed more than $500 million to the Canadian economy, with roughly $400 million originating from outside Canada.

For the 1987-88 academic year, the Canadian Bureau for International Education estimates that there were 54 000 international students studying in Canada. Of these, 31 percent were in elementary and secondary schools, and 69 percent attended graduate and post-graduate colleges and universities. The total number of international students studying in Canada has declined 17 percent from a peak of 64 800 in 1982. Over the same period, elementary and secondary school foreign student enrolment increased by 11 percent, college and trade school enrolment by 20 percent, and graduate program enrolment at universities by eight percent, while undergraduate enrolment dropped by 20 percent.

The international student market has been declining over the last few years as fewer foreign students travel abroad to seek an undergraduate education. The NICs and LDCs which provide most of these students are now establishing their own universities and community colleges and no longer fund the cost of foreign study. This has changed the demand for commercial education and training services, as the LDCs and NICs seek to develop and improve the capacity of their institutions by purchasing specialized training services, teacher training and curriculum design.

Canadian colleges and universities are becoming increasingly involved in the delivery of commercial education and training services internationally, mostly through international development projects sponsored by CIDA or other international financial institutions (IFIs) such as the World Bank. Many developing countries do not have the domestic capacity independently to develop and provide their own infrastructure of schools, colleges and universities. Therefore, they turn to foreign institutions for the required expertise in institutional management, administration and for educational services such as teacher training, curriculum development and the management and provision of staff for education and training projects. Needs are usually clearly identified with information from governments and/or local businesses. Requirements are specific to resolving a particular shortfall in human resources expertise and knowledge.

Traditionally, the international market for Canadian education and training services has been channelled through aid and development projects. The export of most of these Canadian services continues to be funded by CIDA or one of the many international organizations to which Canada provides financial assistance. As a result of a new CIDA policy, more CIDA-sponsored projects will have education and training components. Countries eligible for aid relief are asked to identify training needs when developing and presenting projects for funding.

There are many positive benefits from the export of commercial education and training services. Students who study in Canada take back with them a wealth of experience and an insight into the host society through a variety of working and personal contacts. When students return home, these contacts can serve as essential links in the flow of ideas, information and technology which could, in turn, lead to stronger cultural and commercial ties. The export of commercial education and training services to developing countries can produce a continuous demand for new services and a variety of products. These would support not only the delivery of education and training services, but also the needs of a country that has the skills and expertise to develop further.

Performance

The commercial education and training services industry in Canada began to grow in the late 1960s. CIDA, established around that time, has a large number of international development projects with education and training components. Overseas opportunities, supported by CIDA, assisted Canadian public and private institutions to become not only involved in international development and technical co-operation, but encouraged them to develop an international market focus. Any changes to the structure and delivery of Canadian technical co-operation and aid development programs could affect the competitiveness of Canadian commercial education and training services, whose growth and export development have been strengthened by such programs.

To date, Canada has participated in a large number of international projects that delivered a variety of specialized services. Because of Canada's expertise in forestry, petroleum, mining and fishing, domestic organizations have been able to provide expert programs in these areas to meet foreign education and training services needs. Canada is recognized as a leader in the delivery of services in these fields.

The domestic market for commercial education and training services is relatively new, compared to the international market. While there has always been a domestic need for education and training services, these have traditionally been supplied either through the formal public education system or by in-house training programs provided by employers. It is only since the end of the 1970s that a commercial domestic market has been identified. Suppliers, institutional and corporate, have developed these services, offered on a commercial basis, to meet particular personal and corporate education and training goals.

While there are no data on the size of the worldwide market for commercial education and training services, budgets of some international financial institutions give an idea of the potential market for Canadian suppliers. In 1987, the World Bank contributed more than US$450 million to educational projects in developing countries. In the same year, the Asian Development Bank contributed more than US$100 million to similar projects. In addition, there are educational components included in most IFI projects in developing countries.

Canada contributes about 4.5 percent of the overall budgets of IFIs, and receives about two percent of the contracts awarded by these organizations. Canada could fare better in competing for IFI projects. International competition is strong and Canadian suppliers need to be more aggressive if they are going to improve their bidding success.

Until recently, organizations such as CIDA and the World Bank have been catalysts for international market development in this industry. These organizations have identified the needs and drawn up parameters for projects they sponsor. Increasing competition for international services encourages public and private sectors to look more closely at developing new markets for these services. Buyers are becoming more sophisticated because suppliers from other countries are actively marketing a broad range of services in new markets, instead of waiting for countries or IFIs to identify a particular need and then tendering for project bids. The Canadian industry, which has relied on CIDA to identify and develop market opportunities, is beginning to adopt this marketing practice, and has the opportunity to increase its share of the international market.

2. Strengths and Weaknesses

Structural Factors

Canadian suppliers have tended to be more reactive in marketing their diverse commercial education and training expertise internationally. They have bid on projects that have already been identified and put up for tender. By contrast, Canada's major competitors in the international market are very aggressive and well co-ordinated nationally. In this industry, Canada's major competition comes from Britain, France, Japan, the United States and, more recently, Australia. These countries have adopted marketing practices designed to meet the needs of the market. By comparison, Canada does not have any planned approach to marketing its commercial education and training services overseas.

Japanese and Australian organizations are predominantly active in the Asia-Pacific region. Britain, through the British Council, continues to attach importance to the lucrative commercial education and training services market of this region as well. In Japan, both the private and public sectors have invested heavily in training institutes, primarily as a "loss leader" to support the development of export markets for Japanese technologies. These institutes are an integral part of trade, export and investment promotion as they help create future markets for products which will require new skills. The provision of industrial training services in highly visible forms, such as training institutes, is now almost a prerequisite for non-aid projects in certain Asian countries if companies wish to get continuous contracts. The Pacific Rim is a good potential market for Canada, but Canadian companies have not adopted the training institutes approach to this market.

Australia has benefited from being near the Asian-Pacific market and has established offices in certain target countries to generate interest in its commercial education and training services. Several Australian institutions have formed a consortium to market their services through a number of centralized offices in other countries. This co-ordinated approach, combined with an on-site presence in foreign countries, has greatly increased the profile of Australian institutions. As a result, the international student enrolment in Australia has increased significantly in recent years.

The United States is a traditional international competitor by virtue of its size and economic diversity. Most American embassies have detailed information about educational opportunities at U.S. public and private colleges and universities. As well, the U.S. government regularly leads trade missions abroad to develop foreign government and private-sector interest in American commercial education and training services. As in Australia, several American institutions have formed consortia to market their services internationally. Some of these have become influential in developing new market opportunities for their member institutions, as they have resources to which a single institution does not have access.

This co-ordinated, on-site, central approach to the international marketplace has been most successfully practised by the British Council which has encouraged international trade in British education and training services. Many British educational institutions belong to the council which, through offices in nearly every country, actively markets the commercial education and training services of its member colleges and universities. As a representative agency abroad, the council has become a strong marketing resource for British suppliers of commercial education and training services. France, like Britain, is also a significant competitor, with strong government support for the marketing of its education and training services.

The on-site presence in foreign countries, combined with a more co-ordinated industry approach to the international market, is becoming increasingly necessary if countries are going to increase the exports of their services. To date, Canada has not adopted this approach in any significant way. A recent initiative which recognizes the need for more co-ordinated marketing efforts was undertaken by a consortium of Canadian NGOs that established a Canadian Education and Training Centre in Kuala Lumpur, Malaysia. This centre, funded by CIDA and attached to the Canadian High Commission, promotes education and training opportunities in Canada for Malaysians. The consortium of NGOs has agreed that this centre will jointly market the services of each organization, as well as the resources of its institutional and corporate membership. This is a new approach for these consortium members, who have traditionally competed with one another.

In addition to the need to establish a presence abroad, Canadian international marketing efforts would benefit from a more co-ordinated approach. In particular, problems arise when the same organizations appear on several bids for the same contract. For example, a college or university may submit a bid itself, or be part of a bid by a consortium with a private-sector company, while also being involved in a bid from an NGO or representative association of which it is a member. Such developments harm the clarity and strength of the image of Canadian capabilities in foreign markets. A more co-ordinated marketing approach, stressing increased cooperation between public and private suppliers, would reduce demands on their already limited marketing resources. This would free resources that could be used to further develop existing and new markets for Canadian services.

In the market for international students, Canadian institutions, NGOs and representative associations are often hampered because it is difficult for individual colleges and universities to specify the number of placements available to international students. Canada's competitors do identify the number of qualified students they are willing to accept and this has given them a competitive advantage. The lack of data on the absorptive capacity at Canadian institutions has hindered attempts to attract a greater share of international students.

Trade-related Factors

There are no tariffs on the provision of commercial education and training services either in Canada or abroad. There are also no significant tariffs on goods associated with the delivery of commercial education and training services. However, there are some non-tariff barriers (NTBs), including labour mobility restrictions, which pose problems for the export of education and training services from Canada to other countries. Under the Canada-U.S. Free Trade Agreement (FTA), there is a provision to facilitate temporary movement of service providers between Canada and the United States. While there is little trade in commercial education and training services between these two countries, the FTA will permit such trade to flow more freely.

Technological Factors

Technologies, such as computers, software, robotics, video and audio tapes, radios and televisions, are used in a number of different facets of the commercial education and training services industry. Their primary use is to facilitate the exchange of knowledge and expertise. They are also sought by clients who want to improve their technical expertise through the transfer of the technology itself, as some education and training services are attached to the purchase of technological goods. Finally, technology is used to improve the administration and management of schools, curriculum and students. Personal computers, facsimile machines, electronic mail and computer conferencing are being used increasingly by the industry to manage its services both in Canada and abroad.

The industry in Canada is adept at the use of all aspects of these technologies, and has acquired a particular strength in the development and application of technology for distance education services. There are more than 35 public institutions in Canada involved with distance education services. The provincial governments of British Columbia and Ontario have actively supported distance education to meet domestic educational requirements. In 1987, the Canadian government agreed to establish two domestic centres to develop and apply distance education technologies and to co-ordinate Commonwealth and Francophone country needs. Working groups with substantial experience in this field are now completing the financial and organizational planning. Both centres, one in Montréal and the other in Vancouver, will be operational in 1989.

The major markets for distance education technologies are the LDCs and NICs, but the application of the technologies may be restricted by the lack of supporting services abroad, such as telephone and satellite communications, or even by a general unfamiliarity with computer equipment. Many countries and certain geographical regions do not have the capacity to use this type of technology.

Other Factors

In Canada, provincial governments administer various policies and programs that govern elementary, secondary and post-secondary institutions as well as private trade/vocational schools. Some provinces, whose public institutions are active internationally, are developing guidelines in order to bring some structure and focus to overseas marketing initiatives. In response to the domestic demand for commercial education and training services, most colleges and trade/vocational schools are involved with the Canadian Jobs Strategy and other training programs of federal and provincial governments. This involvement demonstrates that government-induced changes in educational policies, curriculum, staffing and funding can have an effect on this industry's domestic and international activity and output.

3. Evolving Environment

International trade in commercial education and training services through tendered contracts of IFIs is not expected to grow significantly in the near future. There has been a steady increase in the number of non-aid related education and training services projects in many NICs and LDCs. Their need for improved educational systems will ensure that market opportunities continue to grow.

New trade opportunities are also emerging for Canadian suppliers in countries seeking alternatives to the services already supplied by other major exporters. Canadian suppliers are relatively new in the international market and are regarded as positive alternatives to firms and institutions that have traditionally dominated.

It is expected that the domestic market will also continue to grow, and that there will be increased opportunities for private suppliers of commercial education and training services. These opportunities will come from businesses seeking more highly skilled domestic workers to meet the competitive demands of the marketplace.

The international and domestic market demand for commercial education and training services is not rigid. As a nation's human resources develop, its educational infrastructure develops and matures. With development and industrialization, a country's requirements become more specialized and a greater proportion of technical/vocational education and training will be needed. This points to a constantly growing market whose demands continue to change.

4. Competitiveness Assessment

At present, there is little foreign competition facing Canada's domestic suppliers of commercial education and training services. Internationally, Canada faces many challenges, as Canadian suppliers often have neither the marketing experience, nor the resources to identify and capture new opportunities. While the quality of the services being offered by the different components of the industry are highly competitive, there still exists some confusion abroad about Canadian capability and what Canadian suppliers have to offer. To date, Canadian suppliers of these services have not approached the international market in as co-ordinated a manner as might be desired. The challenge is to be more focused in international activities which will place the Canadian industry in a better position to capture export opportunities.

The export of these services internationally is relatively new for Canada. The positive benefits of exporting are reinforced by the potential to develop broader and longer-term trading relationships as a result of the initial provision of education and training services. As developing countries improve their human resources and industrial infrastructures, their needs for education and training services will change and become more specialized and technical. Given these market characteristics and the high quality of Canadian expertise, there are numerous opportunities for this industry to increase its exports.

For further information concerning the subject matter contained in this profile, contact:

Service Industries and Consumer Goods Branch
Industry, Science and Technology Canada
Attention: Commercial Education and Training Services
235 Queen Street
Ottawa, Ontario
K1A 0H5

(613) 954-2977

Note: Formal industry statistics are not currently available for commercial education and training services.

Le marché extérieur s'ouvrant à cette industrie est fluctuant. Le perfectionnement des ressources humaines d'un pays entraîne l'évolution de son système scolaire. Le développement et l'industrialisation sont à l'origine de besoins particuliers, surtout au chapitre de la formation technique et professionnelle. Le marché paraît donc en croissance constante et la demande, en perpétuelle évolution.

4. Évaluation de la compétitivité

Actuellement, les fournisseurs canadiens de services commerciaux d'enseignement et de formation évoluent presque sans concurrence sur le marché intérieur. Sur le marché extérieur, les défis sont nombreux; les fournisseurs canadiens manquent souvent d'expérience en commercialisation et de ressources pour trouver des débouchés et en profiter. La qualité des services dispensés par ce secteur est réputée, mais il existe cependant une certaine confusion à l'étranger quant aux compétences et à la spécialité des fournisseurs canadiens ainsi qu'à la nature même de leurs services. La coordination de leurs démarches sur le plan international laisse quelque peu à désirer. Le secteur canadien des services commerciaux d'enseignement et de formation devra donc rationaliser davantage ses activités sur le plan international s'il veut augmenter ses débouchés sur le marché des exportations.

L'exportation de ces services par le Canada est une démarche récente. Aux avantages de l'exportation des premiers services commerciaux d'enseignement et de formation s'ajoute la possibilité d'approfondir les relations. A mesure que les pays en développement forment leurs ressources humaines et aménagent leur infrastructure industrielle, leurs besoins en matière de formation évoluent et deviennent de plus en plus spécialisés et techniques. Les caractéristiques mêmes du marché et la qualité de la compétence canadienne laissent prévoir de nombreuses possibilités pour les exportations.

Pour de plus amples renseignements sur ce dossier, s'adresser à :

Industries des services
et des biens de consommation
Industrie, Sciences et Technologie Canada
Objet : Services commerciaux d'enseignement
et de formation
235, rue Queen
Ottawa (Ontario)
K1A 0H5

Tél. : (613) 954-2977

Nota : Aucune statistique n'est actuellement disponible sur le secteur des services commerciaux d'enseignement et de formation.

Au Canada, sur le marché de la clientèle étudiante étrangère, la difficulté pour chaque collège et université d'évaluer avec précision le nombre de places disponibles pour cette catégorie d'étudiants est commune aux maisons d'enseignement, aux ONG, aux représentants des associations collégiales et universitaires ainsi qu'aux regroupements professionnels. Leurs concurrents, pour leur part, ont défini le nombre d'étudiants qu'ils sont disposés à accepter, augmentant ainsi leur compétitivité. Le manque de données sur la capacité d'accueil des établissements canadiens nuit donc à leurs efforts pour attirer une plus grande part d'étudiants étrangers.

Facteurs liés au commerce

Au Canada ou à l'étranger, il n'existe aucun tarif au chapitre des services commerciaux d'enseignement et de formation, cependant il n'en est pas de même pour la question des biens se rattachant à ces services. Il existe cependant quelques barrières non douanières, telle la limitation des déplacements de la main-d'œuvre, qui nuisent aux exportations canadiennes. Certaines conditions de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis sont destinées à faciliter le séjour temporaire des fournisseurs de services de part et d'autre de la frontière. Même si le commerce dans cette industrie est quelque peu limité entre ces 2 pays, l'Accord devrait faciliter les échanges.

Facteurs technologiques

Les techniques de pointe telles que le matériel et les logiciels informatiques, la robotique, l'audio-visuel, la radio et la télévision jouent un grand rôle dans cette industrie pour faciliter l'échange des connaissances et des compétences. Les clients les recherchent également pour améliorer leurs compétences techniques par le transfert même de la technologie puisque certains services de formation sont liés à l'achat de biens technologiques. Enfin, la technologie sert à améliorer la gestion et l'administration des écoles, des programmes et des étudiants. Micro-ordinateurs, télécopieurs, messagerie et téléconférences informatiques servent de plus en plus dans l'administration de ces services tant au Canada qu'à l'étranger.

Au Canada, ce secteur fait largement appel à la technologie et a pu tirer parti des nouvelles techniques pour la formation à distance, un domaine d'activités pour plus de 35 établissements canadiens d'enseignement public. Les gouvernements de la Colombie-Britannique et de l'Ontario préconisent ce genre d'activités pour répondre à la demande intérieure. En 1987, le gouvernement canadien a approuvé la mise sur pied de 2 centres de recherches sur les techniques de formation à distance, de même que la coordination des besoins des pays du Commonwealth et de la francophonie. Des groupes de travail spécialisés achèvent actuellement la planification du financement et de l'organisation. Les 2 centres, dont l'un est situé à Vancouver et l'autre à Montréal, devraient entrer en activité en 1989.

Les principaux marchés de la formation à distance sont les pays peu industrialisés ou récemment industrialisés. Cependant, l'emploi de ces technologies sera probablement ralenti par l'absence de services de soutien tels que des réseaux de télécommunications par téléphone ou satellite, ou encore par la faible pénétration de l'informatique. Plusieurs pays et certaines régions géographiques ne peuvent actuellement utiliser ce genre de technologie.

Autres facteurs

Au Canada, les divers programmes et politiques qui régissent l'enseignement primaire, secondaire et postsecondaire ainsi que les écoles professionnelles relèvent des gouvernements provinciaux. Certaines provinces, dont les établissements publics se sont déjà engagés sur le marché outre-mer, définissent actuellement des grands principes de structure et d'orientation. Pour répondre à la demande intérieure, presque tous les collèges et écoles professionnelles participent à la Planification de l'emploi et aux autres programmes de formation des gouvernements fédéral et provinciaux. Cette démarche dénote l'influence que peuvent exercer les initiatives gouvernementales en matière de politique scolaire, de programmes, d'embauche et de financement sur les activités et les résultats de l'industrie, au pays et à l'étranger.

3. Évolution de l'environnement

Dans un proche avenir, il ne devrait pas y avoir d'accroissement important dans le commerce international des services d'enseignement et de formation dispensés dans le cadre de contrats octroyés par appel d'offres lancés par les institutions financières internationales. Le nombre de projets d'enseignement et de formation non liés à une demande d'aide dans beaucoup de pays peu industrialisés ou récemment industrialisés a augmenté. Dans ces pays, leurs besoins en ce domaine sont une garantie pour l'expansion des débouchés.

De nouveaux marchés s'ouvrent également aux fournisseurs canadiens dans des pays cherchant des solutions différentes de celles proposées par les principaux concurrents. L'arrivée des fournisseurs canadiens est récente sur le marché extérieur. Ceux-ci semblent souvent présenter une solution de rechange avantageuse comparée à celle des fournisseurs qui ont depuis toujours dominé ce marché.

La demande intérieure devrait continuer de croître et les débouchés pour les fournisseurs privés de services commerciaux d'enseignement et de formation devraient augmenter. Ce marché proviendra des entreprises qui chercheront un personnel plus compétent pour répondre aux pressions du marché.

Le Japon et l'Australie dominent surtout dans la région du Pacifique. Pour sa part, la Grande-Bretagne, par l'intermédiaire de son British Council continue elle aussi à s'intéresser au marché lucratif des services commerciaux et de l'enseignement dans cette région. Au Japon, les secteurs public et privé ont massivement investi dans des centres de formation pour amorcer le développement de marchés d'exportation pour leur technologie. Ces centres font partie de leurs méthodes de développement du commerce, des exportations et des investissements, favorisant l'apparition de nouveaux marchés pour des produits exigeant de nouvelles compétences. Dans certains pays d'Asie, assurer la formation industrielle de façon très visible, tels les centres de formation, est presque devenu une condition essentielle, dans les dossiers non reliés à l'aide, pour les entreprises qui désirent obtenir de nouveaux contrats. Les pays du Pacifique sont un marché intéressant pour le Canada, mais les entreprises canadiennes n'y ont pas adopté l'approche « centres de formation ».

L'Australie, en raison de sa situation privilégiée dans le Pacifique, a ouvert des bureaux dans certains pays cibles pour commercialiser ses services d'enseignement et de formation. Plusieurs institutions australiennes regroupées en consortiums offrent leurs services par l'intermédiaire de bureaux centralisés établis dans d'autres pays. Cette démarche rationnelle, conjuguée à la force de leur présence à l'étranger, a bien amélioré la visibilité de ces institutions; aussi la population des étudiants étrangers inscrits en Australie s'est-elle accrue de façon importante depuis quelques années.

L'envergure des États-Unis de même que la diversité de l'économie expliquent leur compétitivité de longue date sur ce marché. La plupart des ambassades américaines donnent des renseignements sur les services offerts par les établissements scolaires et universitaires américains. De plus, le gouvernement américain envoie souvent des missions commerciales à l'étranger pour susciter l'intérêt des gouvernements étrangers et celui du secteur privé pour leurs services. Comme en Australie, plusieurs institutions américaines, regroupées en consortiums, commercialisent leurs services sur le marché extérieur. Certaines d'entre elles ont réussi à trouver des débouchés pour leurs membres, utilisant des ressources qui ne sont pas à la portée d'une seule institution.

Cette façon d'aborder le marché international, alliant coordination, présence sur place et regroupement, a particulièrement réussi au British Council qui veille à l'essor du commerce international pour des services d'enseignement et de formation en Grande-Bretagne. Plusieurs collèges et universités sont membres du Conseil qui offre les services commerciaux d'enseignement et de formation de ses membres presque partout à l'étranger. Le Conseil s'est ainsi révélé une excellente ressource pour la commercialisation des services des fournisseurs britanniques. A l'instar de la Grande-Bretagne, la France livre aussi une vive concurrence et offre des services semblables grâce à l'aide de son gouvernement.

Pour augmenter leurs exportations, les pays doivent de plus en plus adopter une stratégie qui conjugue la présence de tels services dans les pays étrangers et la coordination des démarches en vue d'exporter davantage ces services sur le marché extérieur. Jusqu'à présent, le Canada a très peu fait en ce sens. Seule une initiative récente semble reconnaître le besoin d'une coordination de la commercialisation de ses services. Un consortium d'organismes canadiens a ouvert le Canadian Education and Training Centre, à Kuala Lumpur, en Malaysia. Subventionné par l'ACDI et rattaché au Haut-commissariat du Canada, le centre commercialise dans ce pays les ressources proposées par les Canadiens. Aux termes de l'entente, le centre offre les services et les ressources des entreprises et des maisons d'enseignement membres qui, jusqu'à présent, étaient plus habitués à la concurrence interne.

Outre le besoin d'affirmer la présence canadienne à l'étranger, la commercialisation internationale bénéficierait d'une démarche plus rationnelle. La participation d'une même organisation à plus d'une offre pour le même projet, par exemple, n'est pas sans créer certains problèmes. Ainsi, un collège ou une université peut présenter une offre individuelle ou encore une offre en tant que membre d'un consortium auprès d'une société privée, tout en répondant à une offre concurrente d'un organisme ou d'un regroupement dont elle est membre. De telles situations affaiblissent l'image canadienne sur le marché extérieur. Une démarche plus logique insistant sur une meilleure coopération des secteurs public et privé allégerait la pression exercée sur des ressources déjà limitées et en libérerait d'autres qui pourraient servir à trouver des débouchés et à élargir les marchés actuels pour les services canadiens.

L'exportation des services de cette industrie entraîne de nombreuses retombées. Les étudiants en séjour d'études au Canada retournent dans leur pays, riches d'une expérience et d'une compréhension de leurs hôtes acquises grâce à leurs travaux et aux rencontres personnelles. A leur retour, ces relations sont souvent essentielles à l'échange d'idées, de renseignements et de technologies, ce qui peut consolider les liens culturels et commerciaux, et mener à l'achat d'autres biens et services. L'enseignement et les services de formation constituent l'un des premiers besoins d'un pays en développement. Ils peuvent également être à l'origine d'une demande permanente de services et de biens, servant non seulement à l'enseignement et à la formation, mais aussi aux besoins d'un pays disposant des talents et des compétences utiles à son expansion.

Rendement

Ce secteur d'activité a pris son essor vers la fin des années 60, époque de la fondation de l'ACDI. L'Agence menait alors plusieurs projets de développement insistant sur la scolarité et la formation. L'aide de l'ACDI à l'étranger a non seulement permis aux maisons d'enseignement privées et publiques de participer au développement international et à la coopération, mais les a aussi incitées à s'engager à fond sur le marché extérieur. Toute modification à l'organisation et au fonctionnement des programmes de coopération technique et d'aide au développement pourrait avoir des répercussions sur la compétitivité de ce secteur dont la croissance et l'expansion des exportations doivent beaucoup à ces programmes.

Jusqu'à présent, le Canada a participé à de nombreux projets internationaux comprenant une grande variété de services spécialisés. La compétence canadienne dans les domaines forestier, pétrolier, minier et dans celui des pêches est reconnu mondialement, et elle a permis aux organismes canadiens de proposer des programmes spécialisés répondant aux besoins de l'enseignement et des services de formation à l'étranger.

Cependant, le marché intérieur de ce secteur est plus récent. La demande de services de formation a toujours été comblée par les différents systèmes publics scolaires ou par les programmes internes de formation des entreprises. Le marché intérieur n'est vraiment apparu que vers la fin des années 70. Pour ce marché, les établissements publics et l'entreprise privée ont proposé des services commerciaux pour répondre aux demandes tant des particuliers que des entreprises.

Il n'existe aucune donnée sur l'envergure de ce marché à l'échelle internationale; cependant, l'étude des budgets de certains organismes financiers internationaux est révélatrice. En 1987, la Banque mondiale et l'Asian Development Bank ont versé respectivement plus de 450 et de 100 millions de dollars US pour des projets de formation dans des pays en développement. Par ailleurs, bien des organismes financiers internationaux ont un budget prévu à ce chapitre.

La contribution canadienne aux budgets de ces organismes représente environ 4,5 p. 100, alors que la proportion des contrats octroyés à des entreprises canadiennes n'est que de 2 p. 100. Le Canada pourrait faire davantage, même si la concurrence internationale est vive; les fournisseurs canadiens devront être plus dynamiques pour améliorer leurs résultats.

L'expansion de ce secteur sur le marché international pivote autour d'organismes comme l'ACDI et la Banque mondiale qui connaissent bien les besoins des projets qu'ils parrainent et dont ils définissent les conditions. La concurrence serrée dans le domaine des services internationaux a incité les secteurs public et privé à chercher de nouveaux débouchés. Les acheteurs se font de plus en plus exigeants, car les fournisseurs concurrents offrent de nombreux services aux nouveaux marchés et ne se contentent plus d'attendre que les organismes officiels définissent un besoin et qu'ils lancent un appel d'offres. Ce secteur qui avait toujours compté sur l'ACDI pour reconnaître les besoins et créer des débouchés, a maintenant amorcé sa propre commercialisation et devrait pouvoir augmenter sa part du marché extérieur.

2. Forces et faiblesses

Facteurs structurels

Sur le marché extérieur, ce secteur canadien a surtout eu tendance à réagir plutôt qu'à agir en matière de commercialisation de ses divers services. Les fournisseurs canadiens se contentent de répondre à des appels d'offres lancés pour certains projets alors que leurs principaux concurrents étrangers sont très dynamiques et fort bien organisés à l'échelle nationale. La concurrence provient surtout de Grande-Bretagne, de France, du Japon, des États-Unis et, depuis peu, d'Australie. Ces pays ont adopté des modes de commercialisation conçus pour répondre aux besoins du marché. Le Canada, pour sa part, n'a aucune méthode particulière de commercialisation de cette industrie à l'étranger.

Le 4e sous-secteur comprend les activités commerciales de tous les établissements publics d'enseignement au Canada, surtout celles des collèges et des universités. Ces établissements font de la formation commerciale sur le marché extérieur depuis déjà plusieurs années et plus récemment sur le marché intérieur, pour répondre à la demande de l'industrie canadienne. Sur le marché intérieur, ils ont reconnu le besoin de courts séminaires et des programmes spécialisés liés, entre autres, à l'administration des petites entreprises, à l'informatique et aux nouvelles techniques d'hygiène dentaire.

L'étendue des activités sur le plan international varie selon les établissements et oscille de la présence très active à l'absence complète. Plusieurs d'entre eux font la commercialisation de leurs services à l'étranger à partir de leurs bureaux sur le campus. Ils cherchent également des débouchés internationaux par l'intermédiaire de leur association et des ONG, notamment l'Association des collèges communautaires du Canada, l'Association des universités et collèges du Canada, le Bureau canadien de l'éducation internationale et l'Entraide universitaire mondiale du Canada. Tous ces organismes font couramment la mise en marché des services dispensés par les établissements publics, soit auprès des étudiants, soit en offrant des services d'enseignement et de formation liés à des projets particuliers.

Le principal marché d'exportation de ces établissements gravite autour des étudiants étrangers. Actuellement, dans 9 provinces, les frais de scolarité exigés des étudiants étrangers s'inscrivant aux cours primaire, secondaire ou postsecondaire sont plus élevés que les frais courants, soit de 50 à 200 p. 100. La présence d'étudiants étrangers au Canada constitue une source de revenus considérable. Le Vancouver Board of Trade évalue à environ 10 000 $ la contribution annuelle d'un étudiant étranger à l'économie canadienne. Selon les statistiques sur la population étudiante en 1987-1988, la contribution des étudiants étrangers s'est élevée à 500 millions de dollars, dont environ 400 millions provenant de l'extérieur.

Le Bureau canadien de l'éducation internationale estime qu'environ 54 000 étudiants étrangers poursuivaient leurs études au Canada au cours de l'année scolaire 1987-1988, dont 31 p. 100 d'entre eux aux niveaux primaire et secondaire et 69 p. 100 aux niveaux collégial et universitaire (3 cycles). Il s'agit d'une diminution de 17 p. 100 par rapport au sommet de 64 800 atteint en 1982. Depuis, la clientèle étudiante étrangère des cours primaire et secondaire s'est accrue de 11 p. 100; celle des collèges et des écoles de métiers, de 20 p. 100; celle des études avancées, de 8 p. 100, alors que celle du 1er cycle universitaire a chuté de 20 p. 100.

Le marché des étudiants étrangers est en baisse depuis quelques années; moins d'étudiants s'installent à l'étranger pour leurs études universitaires de 1er cycle. Les pays peu industrialisés ou récemment industrialisés, d'où provenait la majorité de ces étudiants, ont ouvert leurs propres universités et collèges et ne subventionnent plus les études à l'étranger. Cette évolution a modifié la demande car, pour miser sur la qualité de l'enseignement de leurs établissements, les fonds de ces pays sont plutôt destinés aux services spécialisés, à la formation des enseignants et à la préparation des programmes d'études.

Les collèges et les universités canadiens dispensent à l'étranger de plus en plus de services commerciaux d'enseignement et de formation, par l'intermédiaire de projets de développement parrainés par l'ACDI ou par divers organismes financiers internationaux comme la Banque mondiale.

De nombreux pays en développement ne disposent pas des ressources internes nécessaires à l'aménagement d'une infrastructure comprenant écoles, collèges et universités et ont donc recours à la compétence des institutions étrangères dans le domaine de l'administration et de la gestion scolaire, ou encore pour divers services pédagogiques, tels que la formation des enseignants, la mise au point des programmes, la gestion et le personnel pour certains projets d'enseignement et de formation. Leurs besoins sont généralement déterminés grâce aux renseignements fournis par leurs gouvernements ou par les gens d'affaires du milieu. Il s'agit d'exigences très précises, résultant d'un manque de compétences et de connaissances particulières du personnel.

Ce secteur canadien a su élargir son marché extérieur dans le cadre de projets d'aide et de développement. L'exportation de la plupart de ces services se fait encore surtout grâce aux subventions de l'ACDI ou de l'un des nombreux organismes internationaux auxquels le Canada octroie une aide financière. Dans ce contexte, l'ACDI a récemment proposé une nouvelle politique en vertu de laquelle les projets qu'elle parraine insisteront davantage sur la formation. Elle demande aux pays admissibles à l'aide financière de définir leurs besoins de formation dans les projets qui lui sont soumis pour approbation.

Une analyse de l'ensemble des fournisseurs permet de distinguer les différents genres d'entreprises et les services qu'elles offrent. Le 1er sous-secteur comprend les établissements d'enseignement spécialisés offrant divers programmes et services de formation : de la préparation des manuels et des documents audio-visuels de formation à la conception des programmes d'enseignement et à la formation de spécialistes, en passant par l'évaluation et l'identification des besoins. Ces entreprises du secteur privé sont en plein essor. Au Canada, leur clientèle se compose de sociétés et de services publics visant à améliorer les compétences et le rendement de leur personnel. A l'étranger, ces entreprises offrent leurs services à contrats à des organismes d'aide et de développement tels que l'Agence canadienne de développement international (ACDI), la Banque mondiale et l'Asian Development Bank. Ces services sont aussi achetés directement par les entreprises et les gouvernements étrangers à titre purement commercial.

Le 2e sous-secteur se compose des écoles privées divisées elles-mêmes en 2 catégories. La 1re catégorie comprend les écoles indépendantes, dispensant le même enseignement que le secteur public au primaire et au secondaire, moyennant des frais de scolarité. Il existe environ 1 000 écoles de ce genre qui ne relèvent d'aucune commission scolaire ou ministère provincial de l'Éducation. Ces écoles ont été classées dans le secteur des services commerciaux d'enseignement et de formation parce que les frais de scolarité sont en grande partie leur seule source de revenus.

Les écoles indépendantes canadiennes commercialisent leurs services au Canada et à l'étranger. Sur le marché extérieur, elles visent surtout à attirer la clientèle des étudiants de pays récemment industrialisés, tels que Hong-Kong et Singapour. Dernièrement, elles ont attiré un grand nombre d'étudiants du Mexique ainsi que d'autres pays d'Amérique centrale et d'Amérique du Sud. C'est à cette catégorie qu'appartiennent les écoles « de visa », qui dispensent uniquement les programmes de fin d'études secondaires à des étudiants souhaitant s'inscrire dans une université canadienne. Ces écoles, dont la moyenne des frais de scolarité s'élève à 3 500 $ par an, peuvent accueillir plus de 500 élèves étrangers; toutefois, la moyenne est de 67 élèves.

La 2e catégorie se compose des écoles privées accréditées et des écoles de métier. Il existe au Canada 900 entreprises de ce genre, dont plus de 75 p. 100 sont de véritables maisons d'enseignement et dont le reste dispense des cours par correspondance. Le secteur commerce, gestion et administration des affaires regroupe environ 33 p. 100 des programmes ou cours; le secteur technique, soit l'ingénierie, les sciences appliquées, la technologie et les métiers, un autre tiers; pendant l'année scolaire 1986-1987, le nombre total d'élèves inscrits s'élevait à 188 000. Par ailleurs, il existe un certain nombre de collèges très techniques dont la clientèle se compose d'élèves canadiens et étrangers cherchant à acquérir un métier ou à améliorer leur formation technique. Ainsi, le Petroleum Industry Training Service, organisme sans but lucratif parrainé par les sociétés pétrolières de l'Alberta, dispense, dans ses installations de 12 millions de dollars à Edmonton, un enseignement particulier réservé au personnel de l'industrie pétrolière.

Le 3e sous-secteur de l'industrie canadienne des services commerciaux d'enseignement et de formation regroupe les entreprises et les services spécialisés qui proposent des cours de formation reliés à l'utilisation d'un produit ou d'un service. De nombreux cabinets professionnels, comme ceux d'ingénieurs-conseils, d'experts-comptables, de conseillers en gestion, exercent surtout leurs activités dans un autre secteur de cette industrie, mais sont aussi appelés à offrir leurs services de formation sur les marchés intérieur et extérieur. La plupart des grands cabinets de consultation s'intéressent à ce genre d'activités et sont en mesure de donner des cours spécialisés faisant appel à leur compétence professionnelle, soit la gestion forestière, la protection de l'environnement, le développement des pêches ainsi que des programmes ou des projets d'évaluation des besoins de formation technique.

Il existe aussi des entreprises qui proposent des cours techniques et des services de formation reliés à l'utilisation du matériel qu'elles vendent. Il s'agit par exemple des entreprises qui, dans le cadre de leur service après-vente ou non, préparent et vendent des cours et des manuels d'utilisation des ordinateurs. Ajoutons aussi les entreprises canadiennes de matériel de télécommunications qui, pour la plupart, dispensent des programmes de formation pour faciliter le transfert de la technologie résultant de la vente de systèmes de télécommunications et de matériel complémentaire. Toutes ces entreprises ont mis au point de tels programmes pour assurer à long terme leur compétitivité sur leurs marchés. Aucune donnée ne permet d'évaluer les revenus qu'elles en tirent.

PROFIL DE L'INDUSTRIE

SERVICES COMMERCIAUX D'ENSEIGNEMENT ET DE FORMATION

1988

AVANT-PROPOS

Étant donné l'évolution actuelle des échanges commerciaux et leur dynamique, l'industrie canadienne, pour survivre et prospérer, se doit de soutenir la concurrence internationale. Le profil présenté dans ces pages fait partie d'une série de documents qui sont des évaluations sommaires de la compétitivité de certains secteurs industriels. Ces évaluations tiennent compte de facteurs clés, dont l'application des techniques de pointe, et des changements qui surviendront dans le cadre de l'Accord de libre-échange. Ces profils ont été préparés en consultation avec les secteurs industriels visés.

Cette série est publiée au moment même où des dispositions sont prises pour créer le ministère de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie, fusion du ministère de l'Expansion industrielle régionale et du ministère d'État chargé des Sciences et de la Technologie. Ces documents seront mis à jour régulièrement et feront partie des publications du nouveau ministère. Je souhaite que ces profils soient utiles à tous ceux que l'expansion industrielle du Canada intéresse et qu'ils servent de base aux discussions sur l'évolution, les perspectives et l'orientation stratégique de l'industrie.

Robert de Cotret

Ministre

Canada

1. Structure et rendement

Structure

Le secteur canadien des services commerciaux d'enseignement et de formation regroupe les entreprises dispensant des services ne relevant pas du système public scolaire; ces services sont rémunérés par honoraires ou à contrat et réglés directement par l'acheteur. Ce secteur se divise en 4 sous-secteurs : les entreprises spécialisées dans l'enseignement et la formation; les écoles privées dont les frais de scolarité constituent la seule source de revenus; les entreprises offrant un produit ou un service se rattachant au domaine de la formation; les services commerciaux des universités et des collèges. De plus, un certain nombre d'organisations non gouvernementales (ONG) et de regroupements professionnels font le courtage des services offerts par des établissements du système public et aussi, à un degré moindre, par des établissements des 3 autres sous-secteurs.

Ce secteur se caractérise par une multitude de petites entreprises, d'experts-conseils, de sociétés et d'établissements des secteurs public et privé offrant divers services aux marchés intérieur et extérieur. Par conséquent, les statistiques en ce domaine ne reflètent pas vraiment la situation, elles sont incomplètes ou ne sont pas disponibles.

Les marchés intérieur et extérieur des services commerciaux d'enseignement et de formation sont importants. En 1988, les entreprises canadiennes ont consacré de 5,5 à 6 milliards de dollars à la formation et au perfectionnement de 3 millions d'employés et il semble que ce marché soit en pleine expansion. Depuis 18 mois, les gouvernements de certaines provinces ont souligné l'importance du perfectionnement du personnel pour assurer la future compétitivité du Canada; ces services deviendront donc de plus en plus nécessaires pour répondre à la demande de main-d'œuvre.

Dans une économie industrielle comme celle du Canada, la demande de services commerciaux d'enseignement et de formation est généralement satisfaite sans faire appel à l'extérieur. Il se fait donc peu de commerce de ce genre entre pays industrialisés, sauf dans certains domaines extrêmement spécialisés où les compétences sont peu courantes ou lorsque les étudiants préfèrent étudier à l'étranger. Dans la plupart des cas, les fournisseurs étrangers peuvent difficilement l'emporter sur les fournisseurs locaux. Presque tout ce commerce international se fait avec les pays peu industrialisés ou récemment industrialisés ne pouvant subvenir à leurs propres besoins.

Industrie, Sciences et Technologie Canada
Industry, Science and Technology Canada

Bureaux régionaux

Terre-Neuve

Parsons Building
90, avenue O'Leary
C.P. 8950
ST. JOHN'S (Terre-Neuve)
A1B 3R9
Tél. : (709) 772-4053

Île-du-Prince-Édouard

Confederation Court Mall
134, rue Kent
bureau 400
C.P. 1115
CHARLOTTETOWN
(Île-du-Prince-Édouard)
C1A 7M8
Tél. : (902) 566-7400

Nouvelle-Écosse

1496, rue Lower Water
C.P. 940, succ. M
HALIFAX
(Nouvelle- Écosse)
B3J 2V9
Tél. : (902) 426-2018

Nouveau-Brunswick

770, rue Main
C.P. 1210
MONCTON
(Nouveau-Brunswick)
E1C 8P9
Tél. : (506) 857-6400

Québec

Tour de la Bourse
800, place Victoria
bureau 3800
C.P. 247
MONTRÉAL (Québec)
H4Z 1E8
Tél. : (514) 283-8185

Ontario

Dominion Public Building
1, rue Front ouest
4e étage
TORONTO (Ontario)
M5J 1A4
Tél. : (416) 973-5000

Manitoba

330, avenue Portage
bureau 608
C.P. 981
WINNIPEG (Manitoba)
R3C 2V2
Tél. : (204) 983-4090

Saskatchewan

105, 21e Rue est
6e étage
SASKATOON (Saskatchewan)
S7K 0B3
Tél. : (306) 975-4400

Alberta

Cornerpoint Building
10179, 105e Rue
bureau 505
EDMONTON (Alberta)
T5J 3S3
Tél. : (403) 495-4782

Colombie-Britannique

Scotia Tower
9e étage, bureau 900
C.P. 11610
650, rue Georgia ouest
VANCOUVER
(Colombie-Britannique)
V6B 5H8
Tél. : (604) 666-0434

Yukon

108, rue Lambert
bureau 301
WHITEHORSE (Yukon)
Y1A 1Z2
Tél. : (403) 668-4655

Territoires du Nord-Ouest

Precambrian Building
Sac postal 6100
YELLOWKNIFE
(Territoires du Nord-Ouest)
X1A 1C0
Tél. : (403) 920-8568

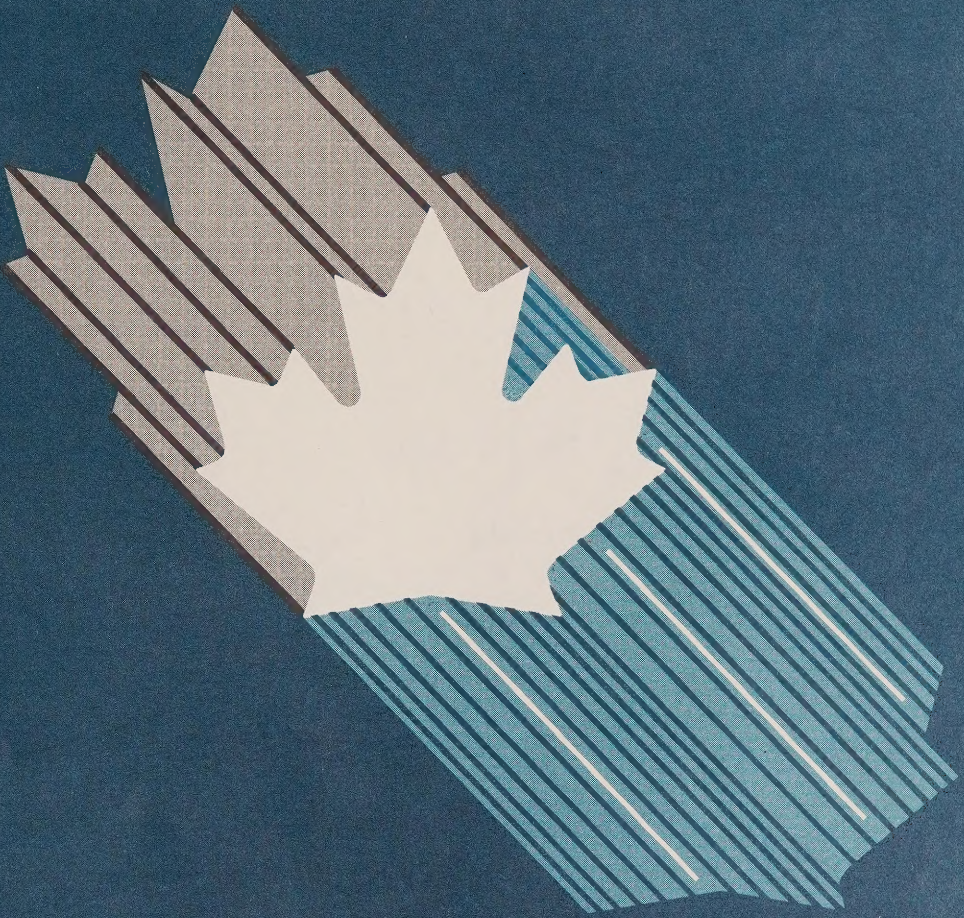
Pour obtenir des exemplaires de ce profil, s'adresser au :

Centre des entreprises
Direction générale des communications
Industrie, Sciences et Technologie Canada
235, rue Queen
OTTAWA (Ontario)
K1A 0H5

Tél. : (613) 995-5771

PU 3116

PROFIL
DE L'INDUSTRIE



Industrie, Sciences et Technologie Canada
Industry, Science and Technology Canada

Services commerciaux d'enseignement et de formation

Canadä